

## **Strategi Pemasaran Dalam Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang**

Abdul Kadir<sup>✉1</sup> Nuarwana Sampara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Accounting, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang*

### **Abstrak**

Keberhasilan dalam menarik perhatian calon peserta didik baru sangat bergantung kepada seberapa efektif dalam mengkomunikasikan keunggulannya karena persaingan antar Perguruan Tinggi dari hari ke hari semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam proses penerimaan mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari Ketua PMB, Dosen, dan Staf Administrasi. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam proses penerimaan mahasiswa baru terbukti efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Dengan memanfaatkan kekuatan produk pendidikan yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang beragam dan tepat sasaran, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang berhasil menarik perhatian masyarakat dan orang tua calon peserta didik baru.

**Kata kunci :** Manajemen, Strategi Pemasaran, Penerimaan Mahasiswa Baru

### **Abstract**

Success in attracting prospective new students is highly dependent on how effectively the school communicates its advantages because competition between schools is increasingly complex from day to day. This study aims to analyze marketing strategies in the process of accepting new students. This study uses a qualitative approach with a descriptive research type, data collection techniques through interviews, observations, and documentation, the research subjects in this study consisted of principals, teachers, and administrative staff. The results of this study are the implementation of marketing strategies using the Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) in the process of accepting new students has proven effective in increasing the number of registrants. By utilizing the strength of quality educational products, affordable prices, strategic locations, and diverse and targeted promotions, Ichsan University of Sidenreng Rappang has succeeded in attracting the attention of the community and parents of prospective new students.

**Keywords :** Management, Marketing Strategy, New Student Admissions

Copyright (c) 2024 Qurotul Aini

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [darnawatywanda@gmail.com](mailto:darnawatywanda@gmail.com) <sup>✉1</sup> [tri.wijayaputra1701@gmail.com](mailto:tri.wijayaputra1701@gmail.com) <sup>2</sup>  
[muhammadtaufiq@gmail.com](mailto:muhammadtaufiq@gmail.com) <sup>3</sup>

## **PENDAHULUAN**

Perguruan tinggi dengan Indonesia sangat erat dan saling mendukung dalam berbagai aspek, terutama dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mencetak

sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas serta berkontribusi terhadap pembangunan nasional. Dalam bidang pendidikan, perguruan tinggi bertanggung jawab mencetak lulusan yang memiliki kompetensi akademik dan profesional, tidak hanya melalui transfer ilmu pengetahuan tetapi juga dengan membentuk karakter, etika, dan keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia kerja. Lulusan perguruan tinggi diharapkan mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional serta berkontribusi dalam berbagai sektor, termasuk pemerintahan, industri, dan wirausaha.

Perguruan tinggi menjadi pusat riset yang menghasilkan berbagai temuan ilmiah untuk menjawab tantangan sosial, ekonomi, dan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa sering kali digunakan oleh pemerintah sebagai dasar dalam pembuatan kebijakan, serta dikembangkan melalui kerja sama dengan dunia industri agar dapat memberikan dampak nyata bagi masyarakat. Dalam aspek pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi turut membantu melalui berbagai program, seperti Kuliah Kerja Nyata (KKN), pelatihan, dan pemberdayaan ekonomi, yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah yang masih tertinggal. Secara keseluruhan, perguruan tinggi memiliki hubungan yang kuat dengan Indonesia dalam menciptakan SDM unggul, mengembangkan ilmu pengetahuan, dan berkontribusi dalam pembangunan nasional. Tanpa peran perguruan tinggi, kemajuan Indonesia dalam berbagai sektor akan sulit dicapai.

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPMB) merupakan suatu proses yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menerima dan menyeleksi calon siswa yang akan diterima di Perguruan Tinggi tersebut. PPMB dilakukan setiap tahun ajaran baru atau mengikuti kalender pendidikan yang telah ditentukan oleh Pemerintah atau Dinas Pendidikan setempat. PPMB mencakup beberapa proses tahapan yaitu, pendaftaran, verifikasi data, seleksi, dan pengumuman hasil penerimaan untuk memastikan bahwa calon siswa yang diterima memiliki potensi untuk berkembang sesuai dengan standar atau visi misi Perguruan Tinggi. Selain itu, PPMB juga menjadi alat bagi Perguruan Tinggi untuk memperkenalkan dan mempromosikan kualitas pendidikan yang diberikan. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih Perguruan Tinggi yang tepat untuk anak-anak mereka.

Strategi pemasaran di tingkat Perguruan Tinggi berbeda dengan pemasaran di sektor komersial lainnya, karena yang dipasarkan bukan hanya produk atau jasa melainkan juga nilai-nilai pendidikan dan kualitas sumber daya manusia yang ada. Keberhasilan dalam menarik perhatian calon peserta didik baru sangat bergantung kepada seberapa efektif Perguruan Tinggi dalam mengkomunikasikan keunggulannya, Perguruan Tinggi yang merupakan bagian dari institusi pendidikan negeri, tentunya memiliki tantangan tersendiri dalam memasarkan diri ditengah persaingan dengan Perguruan Tinggi - Perguruan Tinggi lainnya karena persaingan antar Perguruan Tinggi dari hari ke hari semakin kompleks, oleh karena itu Perguruan Tinggi perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam proses penerimaan mahamahasiswa baru.

Banyak penelitian terdahulu yang membahas bagaimana Perguruan Tinggi dapat beradaptasi dengan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, meningkatkan kualitas pendidikan serta memperkuat citra Perguruan Tinggi di mata masyarakat. Menurut Mazzarol & Soutar (2018) membahas tentang pengaruh citra dan reputasi Perguruan Tinggi terhadap keputusan orang tua dan siswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Mereka

menemukan bahwa citra Perguruan Tinggi yang kuat, baik dalam hal prestasi akademik, fasilitas, dan budaya Perguruan Tinggi, sangat mempengaruhi persepsi calon orang tua dan siswa. Perguruan Tinggi yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipilih karena dianggap mampu memberikan kualitas pendidikan yang lebih tinggi. Studi ini juga menekankan bahwa pemasaran Perguruan Tinggi harus fokus pada pembentukan citra yang positif dan menciptakan hubungan yang kuat dengan masyarakat lokal untuk meningkatkan daya tarik dan menarik lebih banyak pendaftaran siswa

Universitas Ichsan Sidenreng Rappang merupakan perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Universitas ini didirikan dengan tujuan untuk memberikan akses pendidikan tinggi bagi masyarakat di daerah tersebut serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan berdaya saing. Universitas Ichsan Sidenreng Rappang memiliki empat fakultas dengan sembilan program studi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja dan pembangunan daerah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang terdiri dari program studi Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis Digital, berfokus pada pengembangan keterampilan di bidang keuangan, manajemen perusahaan, serta teknologi bisnis modern. Fakultas Teknik, dengan program studi Teknik Informatika, Teknik Arsitektur, dan Pendidikan Teknologi Informasi, bertujuan mencetak lulusan yang ahli di bidang teknologi dan perancangan, serta mampu mengembangkan solusi inovatif dalam dunia teknik dan pendidikan teknologi. Fakultas Pertanian, yang menawarkan program studi Agribisnis dan Proteksi Tanaman, berkontribusi dalam pengembangan sektor pertanian dengan membekali mahasiswa ilmu dan keterampilan dalam manajemen agribisnis serta perlindungan tanaman dari hama dan penyakit. Fakultas Hukum, dengan program studi Hukum Bisnis, memberikan pemahaman mendalam mengenai aspek hukum dalam dunia bisnis, termasuk regulasi perusahaan dan penyelesaian sengketa bisnis.

Penelitian tentang strategi pemasaran dalam proses penerimaan mahasiswa baru di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang sangat penting karena Perguruan Tinggi-Perguruan Tinggi saat ini, baik negeri maupun swasta, menghadapi tantangan kompetitif dalam menarik mahasiswa baru. Proses penerimaan mahasiswa baru (PPMB) tidak hanya terkait dengan jumlah siswa yang diterima, tetapi juga dengan efisiensi dan keberhasilan operasional Perguruan Tinggi. Dalam konteks ini, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan dirinya dan menarik perhatian siswa yang semakin selektif dalam memilih Perguruan Tinggi. Meskipun Perguruan Tinggi ini merupakan lembaga pendidikan negeri, namun kerja sama dengan Perguruan Tinggi-Perguruan Tinggi negeri lainnya telah menjadi sumber kebanggaan bagi Perguruan Tinggi ini. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan media sosial telah menciptakan peluang baru untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, namun juga menuntut Perguruan Tinggi untuk dapat memanfaatkan saluran digital secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam proses penerimaan mahasiswa baru yang diterapkan oleh Universitas Ichsan Sidenreng Rappang. Penelitian ini penting dilakukan karena jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi tersebut mengalami penurunan setiap penerimaan mahasiswa baru, oleh karena itu Perguruan Tinggi senantiasa menerapkan beberapa upaya untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Melalui penelitian ini diharapkan menemukan titik terang dalam upaya meningkatkan daya tarik Perguruan Tinggi, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam

meningkatkan jumlah pendaftar dan membangun reputasi Perguruan Tinggi di mata masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat akan mendukung tercapainya tujuan pendidikan yang lebih optimal bagi mahasiswa dan meningkatkan citra positif Universitas Ichsan Sidenreng Rappang di tengah komunitas pendidikan tinggi.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kualitatif merupakan sebuah jenis penelitian yang memproses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya, datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian (Syafri Hafni Sahir, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi dalam proses penerimaan mahasiswa baru.

Subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari kepala Perguruan Tinggi, guru, dan staf administrasi yang dilakukan di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang. Penentuan subjek dilakukan secara purposive atau sengaja dimana untuk subjek kepala Perguruan Tinggi, guru, dan staf administrasi dipilih karena sebagai subjek langsung dalam penelitian. Kemudian teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini mewawancarai secara mendalam mengenai pemasaran dalam proses penerimaan mahasiswa baru, serta peneliti melakukan tanya jawab terhadap responden dan narasumber yang telah ditentukan. Pada proses penelitian ini, menggunakan observasi partisipatif yaitu peneliti ikut terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Hasil dari observasi yang diperoleh peneliti adalah peneliti mengamati proses penerimaan mahasiswa baru, serta seleksi yang dilaksanakan di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder melalui dokumen-dokumen terkait seperti brosur, iklan PPDB, dan foto penerimaan peserta didik baru yang menggambarkan strategi pemasaran Perguruan Tinggi.

Flick (2018) menjelaskan bahwa analisis data melibatkan pengumpulan dan analisis data secara sistematis dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dikumpulkan dan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema dan pola yang dapat menjelaskan fenomena yang sedang dipelajari. Penyajian temuan dilakukan dalam format yang jelas sehingga pembaca atau audiens dapat dengan mudah memahaminya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif-kualitatif berdasarkan kenyataan yang diperoleh di lapangan. Peneliti yang menggunakan teknik ini berupaya untuk mengungkapkan, lalu mendeskripsikan kemudian menyajikan dan menginterpretasikan serta mereduksi data dari lapangan sesuai dengan masing-masing komponen yang dievaluasi apa adanya tanpa melakukan pengontrolan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh yaitu hasil wawancara

kepada subjek atau responden sebagai sumber informasi. Adapun petikan wawancara dapat dilihat sebagai berikut:

1. Wawancara dengan Ketua PMB

Pertanyaan : "Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Universitas Ichsan Sidenreng Rappang dalam proses penerimaan mahamahasiswa baru, dan bagaimana efektivitas penggunaan media sosial serta kolaborasi dengan masyarakat dan pemerintah desa dalam mempromosikan Perguruan Tinggi?"

Jawaban Kepala Perguruan Tinggi : Menurut Ketua PMB yaitu bapak UR beliau menyampaikan bahwa, "Sebagai Ketua PMB dalam mempromosikan perguruan tinggi ini kami melakukan promosi secara lisan melalui kolaborasi dengan Perguruan Tinggi, masyarakat dan pemerintah daerah/desa. Selain itu, kami juga menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi dan menyebarkan brosur mengenai PPMB. Melalui grup WhatsApp warga, Facebook, dan Instagram untuk menginformasikan tanggal pendaftaran dan keunggulan perguruan tinggi Universitas Ichsan Sidenreng Rappang."

2. Wawancara dengan Para Dosen

Pertanyaan : "Bagaimana peran Dosen dalam mempromosikan Universitas Ichsan Sidenreng Rappang kepada Sekolah, Siswa dan Orang Tua, dan sejauh mana keterlibatan dosen dalam pengelolaan media sosial Perguruan Tinggi serta penyebaran informasi terkait kegiatan pembelajaran?"

Jawaban Para dosen : Setelah mewawancarai 4 orang dosen maka dapat disimpulkan bahwa keempat dosen tersebut menyampaikan hal yang hampir serupa yaitu, "Kami sebagai dosen memiliki peran penting dalam mempromosikan perguruan tinggi ini kepada Perguruan Tinggi, siswa, dan orang tua. Kami sering dilibatkan dalam kegiatan membagikan brosur kepada siswa, masyarakat atau orang tua calon peserta didik dan juga kami berperan dalam akun media sosial seperti melalui WhatsApp dan juga Facebook memposting segala kegiatan dan memperkenalkan kegiatan pembelajaran yang diterapkan di perguruan tinggi."

3. Wawancara dengan Staf Administrasi

Pertanyaan : "Bagaimana proses pendaftaran di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang dilakukan, dan apa saja saluran yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai pendaftaran?"

Jawaban Staf Administrasi : Staf Administrasi memiliki tanggung jawab dan peran penting dalam hal teknis pendaftaran dan komunikasi langsung dengan orang tua terkait informasi mengenai PPDB. Menurut salah satu staf administrasi yang terlibat langsung dalam proses PPDB yaitu, Ibu SW "Proses pendaftaran di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang relatif mudah dan sederhana. Kami menyediakan formulir pendaftaran secara langsung di Perguruan Tinggi dan juga mendistribusikan formulir melalui saluran media sosial serta website Perguruan Tinggi yang kami buat secara mandiri. Selain itu, kami juga memastikan semua informasi yang diperlukan terkait dengan jadwal pendaftaran, biaya pendidikan, dan persyaratan lainnya tersedia di papan pengumuman Perguruan Tinggi dan media sosial."

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan penjelasan mengenai tanggapan dari para informan sebagai berikut :

Universitas Ichsan Sidenreng Rappang menggabungkan pendekatan tradisional (promosi lisan, kolaborasi dengan masyarakat) dan digital (media sosial, website) untuk mempromosikan Perguruan Tinggi dan menyebarkan informasi tentang Penerimaan Peserta Didik Baru (PPMB). Semua pihak di Perguruan Tinggi

mempunyai peran aktif dalam proses ini, dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang beragam untuk menarik perhatian orang tua calon peserta didik baru maupun masyarakat sekitarnya secara efektif. Pendekatan ini menggambarkan pemanfaatan pemasaran berbasis komunitas dan teknologi dalam mendukung keberhasilan promosi Perguruan Tinggi.

Setelah menyimpulkan hasil dari wawancara kepada informan yaitu kepala Perguruan Tinggi, para guru dan staf administrasi maka peneliti dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam proses penerimaan mahasiswa baru.

## Pembahasan

### Strategi pemasaran yang diterapkan Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

Strategi Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, & Promotion) merupakan seperangkat pedoman yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dalam berbagai industri, termasuk pendidikan. Dalam konteks Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Strategi Marketing Mix 4P dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru (PPMB), mempromosikan Perguruan Tinggi kepada masyarakat umum, dan menciptakan iklim Perguruan Tinggi yang positif. Berikut ini adalah penerapan Strategi Marketing Mix 4P dalam upaya mempromosikan Universitas Ichsan Sidenreng Rappang :

#### Gambar 1. Marketing Mix 4P

##### 1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Putri, 2017). Produk dalam konteks Perguruan Tinggi mengacu pada layanan pendidikan yang disediakan oleh Universitas Ichsan Sidenreng Rappang kepada siswa dan orang dewasa. Sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan Perguruan Tinggi, produk ini menyoroti beberapa elemen penting yang harus



dikomunikasikan kepada masyarakat umum.

- a. Kurikulum : Universitas Ichsan Sidenreng Rappang menggunakan kurikulum yang mematuhi standar pendidikan nasional, dengan penekanan pada pengembangan karakter dan keterampilan hidup. Kurikulum ini tidak hanya berfokus pada aspek akademis tetapi juga pada pertumbuhan sosial, emosional, dan non-akademis mahasiswa.
- b. Fasilitas Perguruan Tinggi : Fasilitas di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang yang mendukung kegiatan pendidikan meliputi, ruang kelas yang nyaman, ruang perpustakaan, dan lapangan olahraga. Fasilitas ini penting untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan menarik bagi mahasiswa.

- c. Program Ekstrakurikuler : Berbagai kegiatan ekstrakurikuler, seperti berorganisasi, olahraga, seni, dan pramuka, ditawarkan oleh Perguruan Tinggi sebagai sarana untuk menumbuhkan minat dan motivasi mahasiswa di luar kelas.
- d. Prestasi : Keberhasilan Universitas Ichsan Sidenreng Rappang dalam beberapa kegiatan akademik dan ekstrakurikuler (seperti merakit komputer, paduan suara, dan cerdas cermat) menjadikannya alat yang berguna untuk promosi Perguruan Tinggi.

## 2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, harga tidak hanya mencakup biaya produksi tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, kualitas, dan persepsi merek (Kotler & Keller, 2016). Harga dalam strategi pemasaran pendidikan merujuk pada biaya yang dibebankan kepada orang tua siswa untuk mendapatkan layanan pendidikan di Perguruan Tinggi. Sebagai Perguruan Tinggi negeri, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang memiliki keunggulan dalam hal biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Perguruan Tinggi swasta.

- a. SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang lebih masuk akal, dengan besaran yang sesuai dengan kemampuan penduduk setempat. Hal ini membuat Perguruan Tinggi lebih mudah diakses oleh mereka yang kurang mampu.
- b. Bantuan Beasiswa : Untuk mengurangi beban biaya pendidikan, Perguruan Tinggi juga memberikan bantuan kepada siswa dari keluarga kurang mampu.
- c. Ekstrakurikuler Biaya: Kegiatan ekstrakurikuler di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang tidak dipungut biaya (gratis).

## 3. Place (Tempat)

Tempat adalah saluran distribusi, lokasi fisik atau digital tempat produk dijual dan diakses oleh konsumen (Amstrong & Kotler, 2017). Dalam hal ini, tempat yang dimaksudkan adalah strategi pemasaran dalam pendidikan yang berfokus pada lokasi Perguruan Tinggi, aksesibilitas, dan penyebaran informasi tentang Perguruan Tinggi kepada masyarakat umum. Universitas Ichsan Sidenreng Rappang menawarkan keunggulan lokasi yang strategis dan akses yang mudah bagi semua siswa.

- a. Lokasi di Pusat kota : Perguruan Tinggi ini terletak di Pusat kota Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang, untuk memudahkan mahasiswa yang tinggal di wilayah tersebut dalam mengaksesnya. Hal ini mengurangi waktu dan biaya transportasi bagi siswa.
- b. Akses jalan yang baik : Jalan yang aman dan terawat baik, baik untuk penggunaan pribadi maupun umum, memudahkan para mahasiswa berangkat ke Perguruan Tinggi.

## 4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan (Rangkuti, 2018). Promosi dianggap sebagai bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi (Kotler, 2019). Promosi merupakan salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat luas dan mendorong mereka untuk memilih Universitas Ichsan Sidenreng Rappang sebagai sumber pendidikan bagi

anak-anak mereka. Universitas Ichsan Sidenreng Rappang menerapkan beberapa strategi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk komunikasi.

- a. Konten dan Informasi Visual: Melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram, Perguruan Tinggi yang aktif berbagi foto kegiatan siswa, acara, dan fasilitas Perguruan Tinggi. Hal ini memberikan ilustrasi yang jelas tentang kehidupan Perguruan Tinggi dan menonjolkan minat siswa yang aktif di media sosial.
- b. Mengunggah serta membagikan Brosur : Mengupload Brosur yang telah dibuat melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram, serta membagikan brosur kepada calon orang tua peserta didik atau masyarakat setempat secara langsung.

Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam proses penerimaan mahasiswa baru di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang terbukti efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Dengan memanfaatkan kekuatan produk pendidikan yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang beragam dan tepat sasaran, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang berhasil menarik perhatian calon mahasiswa.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan fakta yang ada di lapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran dalam proses penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan oleh Universitas Ichsan Sidenreng Rappang melalui bauran pemasaran (Marketing Mix 4P) adalah sebagai upaya dalam meningkatkan minat mahasiswa baru secara keseluruhan menggunakan model bauran pemasaran atau marketing mix 4p yang terdiri dari ; "a) Produk (product), Universitas Ichsan Sidenreng Rappang mempunyai program unggulan dan memiliki berbagai ekstrakurikuler dan kegiatan tambahan lainnya untuk menunjang proses pembelajaran; b) Harga (price), Universitas Ichsan Sidenreng Rappang menawarkan biaya yang terjangkau bagi masyarakat; c) Lokasi (place), Universitas Ichsan Sidenreng Rappang yang cukup strategis dan kondusif sehingga dijangkau oleh masyarakat dan lokasi yang jauh dari jalan raya; d) Promosi (promotion), yang dilakukan oleh Universitas Ichsan Sidenreng Rappang yaitu dengan melakukan promosi secara lisan melalui kolaborasi dengan masyarakat dan pemerintah desa setempat. Selain itu, menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi dan menyebarkan brosur mengenai PPMB. Melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk menginformasikan tanggal pendaftaran dan keunggulan Perguruan Tinggi.

## **SARAN**

Dalam penerapan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, disarankan agar pihak Perguruan Tinggi memanfaatkan media sosial dan website dengan konten yang lebih menarik, seperti kunjungan Perguruan Tinggi dan testimoni orang tua dan siswa. Sistem pendaftaran online perlu dioptimalkan agar lebih user friendly dan layanan konsultasi digital ditingkatkan untuk memudahkan komunikasi dengan calon orang tua peserta didik baru. Pengembangan kurikulum yang lebih inovatif dan tepat waktu, disertai program ekstrakurikuler yang lebih komprehensif akan meningkatkan daya tarik Perguruan Tinggi. Selain itu, transparansi harga dan penyediaan program beasiswa bagi siswa dapat membuat biaya pendidikan menjadi lebih terjangkau. Untuk

meningkatkan promosi, pihak Perguruan Tinggi dapat bekerja sama dengan masyarakat sekitar dan memanfaatkan alumni untuk mendapatkan pengalaman positif. Meningkatkan komunikasi dengan orang lain melalui platform atau aplikasi digital juga dapat meningkatkan layanan dan memberikan informasi yang lebih akurat dan cepat.

### Referensi :

- Ahmad Juhaidi. (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik. Aswaja Pressindo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Atiyah, F., Fauzi, A., & Mu'in, A. (2022). Strategi pemasaran dan pelayanan jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Perguruan Tinggi dasar islam terpadu. *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, 1(10), 2037-2056.
- Kirana, B & Fakhruddin Kurnia M. (2024). Marketing Strategies In Increasing Sales At Nusantara Bookstore In The Digital Era. *Journal Management And Business*, 2(2), 197-208.
- Dumbela, B. A., Lapadang, W. F., Siddik, A. S., & Rahmat, A. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Marketing Mix 4p di Perguruan Tinggi Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2000-2007.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). Sage Publications.
- Ismuratno, I., Hamdani, M. K., & Prahastiwati, E. D. (2021). Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga Perguruan Tinggi dasar islam insan cendekia pacitan. *Kreatif: Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 16-29.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Memperngaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685-693.
- Masing, M., & Widyana, R. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(03), 459-468.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. (2018). "The influence of school image and reputation on school choice". *International Journal of Educational Management*, 32(1), 44-60.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Perguruan Tinggi Dasar Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 5(1), 97-112.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal Evaluasi*, 4(2), 173.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian.* Penerbit KBM Indonesia.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif.* Pt Kanisius.
- Woliktol, N., Arfin, A., & Kabiba, K. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JPP)*, 2(3), 143-153.

